

Inovação e integração de matrizes entre diferentes cursos de comunicação: um relato de experiência¹

Carmen Silvia Porto Brunialti JUSTO² Centro Universitário Barão de Mauá

Letícia Franco Martinez³ Instituição de Ensino Superior Harven Agribusiness Scholl

Patrícia Cristina Lima⁴ Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo - Fatec e Grupo Yduqs

RESUMO

O ensino em comunicação demanda renovações constantes nos projetos pedagógicos de curso (PPC), tendo em vista adequá-los às novas demandas do mundo do trabalho, a inovação e as novas tecnologias. Diante deste cenário, este relato de experiência apresenta a criação e implantação de matrizes integradas em três cursos de comunicação: jornalismo, publicidade e propaganda e o tecnólogo em produção audiovisual. Para este estudo e implantação foi realizada pesquisa de natureza qualitativa com fontes documentais e bibliográficas, tendo como eixos principais: a interdisciplinaridade, as diretrizes curriculares e a integração de competências com o perfil das novas gerações.

PALAVRAS-CHAVE: matrizes integradas; interdisciplinaridade; jornalismo; publicidade e propaganda; produção audiovisual.

INTRODUÇÃO

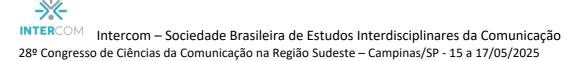
Os cursos de comunicação oferecem possibilidades de carreiras promissoras, inovadoras e alinhadas com o mercado de trabalho que demanda por profissionais interdisciplinares, considerando não somente *hard skills*, mas também as chamadas *soft*

¹ Trabalho apresentado no Fórum Ensicom, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Doutora em Ciência, Tecnologia e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Professora e coordenadora dos cursos de Comunicação do Centro Universitário Barão de Mauá (CBM), Ribeirão Preto, SP. E-mail: carmen.justo@baraodemaua.br

³ Doutora em Ciências pelo Programa de Pós-Graduação em Administração de Organizações da Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (USP, FEA-RP). Professora na Harven Agribusiness School, Ribeirão, SP. E-mail: leticiafrancomartinez@gmail.com. A professora atuou nos cursos que foi implantada essa nova matriz no período de fevereiro de 2021 a junho de 2023.

⁴ Doutora em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP). Professora da Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo – Fatec e Coordenadora de cursos na área da Economia Criativa do Grupo Yduqs. E-mail: patricia.lima29@fatec.sp.gov.br. A professora atuou nos cursos que foi implantada essa nova matriz no período de fevereiro de 2021 a junho de 2023.



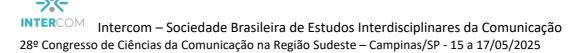
skills. Em especial, os cursos de jornalismo, publicidade e propaganda e produção audiovisual, estão ligados as novas tecnologias e a convergência de mídias integradas à TV digital; ao jornalismo *online* e o marketing digital para criar experiências mais interativas com os diferentes públicos; a revolução do *streaming* provocado por empresas como a Netflix, YouTube, Spotify e Twitch, que movimentam o mercado de produção audiovisual no Brasil e no mundo, transformando o consumo de conteúdo e oferecendo acesso sob demanda e a personalização e a geração de imagens por inteligência artificial (IA) que automatiza tarefas e personaliza a comunicação além da possibilidade de conectar diferentes pensamentos e transmitir ideias alinhadas com as expetativas das novas gerações.

Nesse contexto, essas carreiras atraem jovens graduandos que se identificam com as tecnologias digitais, a criatividade, as linguagens artísticas e visuais e a possibilidade de unir anseios pessoais, pensamento crítico, posicionamento e empreendedorismo. As novas gerações de jornalistas, publicitários e produtores audiovisuais entendem a força da tecnologia, pautada pelo olhar humano e ético frente aos desafios hodiernos e buscam nessas carreiras e conhecimento para o seu desenvolvimento profissional. Além dessas demandas, estes profissionais, buscam propósitos ligados aos desafios contemporâneos, entre eles a sustentabilidade. Segundo Araújo (2004), o papel da educação superior nas discussões sobre sustentabilidade ultrapassa a simples relação ensino-aprendizagem em sala de aula, expandindo-se para projetos extracurriculares que envolvem a comunidade local. Esses projetos têm como objetivo buscar soluções concretas e eficazes para os desafios enfrentados pela população da região.

Esse cenário, motivou a criação de um projeto com matrizes integradas para os cursos de jornalismo, publicidade e propaganda e tecnólogo em produção audiovisual, de um Centro Universitário do interior paulista, que oferece estes cursos há mais de 20 anos (jornalismo e publicidade e propaganda) e há mais de 10 anos (produção audiovisual). O projeto visava a modernização dos cursos, a partir da integração de disciplinas, desenvolvimento de competências, processos de ensino e aprendizagem centrados no aluno e a oferta de projetos de extensão extracurricular e curricularizados⁵, alinhados as diretrizes curriculares de cada um dos cursos, com foco numa formação acadêmica mais

-

⁵ Curricularização da extensão: Plano Nacional de Extensão (Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018). Disponível em: pces608_18. Acesso em: 26 mar. 2025

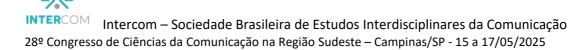


direcionada as novas demandas atuais e profissionais. Neste relato de experiência, apresentamos a metodologia proposta para a construção das matrizes integradas, o contexto da implantação das matrizes e alguns resultados alcançados pelos cursos, a partir do ano de 2023, quando iniciamos a oferta desses cursos no novo formato.

METODOLOGIA

Este trabalho iniciou no ano de 2021, a partir de uma pesquisa documental e bibliográfica sobre o ensino de comunicação no Brasil e no mundo, com foco nos processos de ensino e aprendizagem, diretrizes curriculares e o tema da interdisciplinaridade no ensino superior. Também, foi realizada uma coleta de informações junto ao mercado de comunicação na cidade de Ribeirão Preto, por meio de reuniões *online*, sobre as novas práticas profissionais das três áreas: jornalismo, publicidade e propaganda e produção audiovisual.

Após o levantamento preliminar de informações foram realizadas análises e o estudo foi dividido em seis etapas principais: 1- Mapeamento de tendências e identificação de novas abordagens, como UX design, comunicação de dados e mídias digitais; 2 – Busca e análise de IES com as maiores notas no Exame Nacional de Desempenho Estudantil (ENADE) e Conceito Preliminar de Cursos (CPC). Para esta análise, foram considerados os índices alcançados pelas melhores escolas a partir das notas ENADE e CPC com o objetivo de extrair boas práticas relatadas pelas escolas em seus sites e notícias; 3 – Pesquisa de matrizes inovadoras: por meio da pesquisa de instituições de ensino que implementaram currículos diferenciados, como por exemplo, a inclusão de "áreas verdes", laboratórios experimentais e incentivo a pesquisa científica; 4 - Revisão das DCNs: foi realizada uma ampla revisão e compreensão das diretrizes curriculares de cada um dos cursos e as suas atulizações. No caso específico dos três cursos, as DCNs consultadas foram: DCN curso de jornalismo: Resolução Nº 1, de 27 de setembro de 2013. DCN curso de publicidade: Parecer CNE/CES Nº: 146/2020 de 29/4/2020. DCN curso de produção audiovisual: Resolução CNE/CP Nº 1, de 5 de janeiro de 2021.; 5 - Conversa com profissionais de mercado: por meio de reuniões virtuais e troca de experiências com especialistas sobre as exigências do setor, o desenvolvimento de competências alinhadas as expectativas profissionais e ; 6 - Pesquisa com egressos e



alunos atuais : análise das pesquisas de mercado, realizadas pela área de marketing desta IES, junto aos alunos e ex-alunos dos três cursos de comunicação, do ano de 2022.

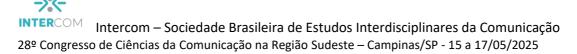
A pesquisa bibliográfica envolveu a busca por obras e artigos científicos sobre o tema da interdisciplinaridade e ensino da comunicação no Brasil e no mundo.

A INTERDISCIPLINARIDADE E AS NOVAS PRÁTICAS DE ENSINO NOS CURSOS DE COMUNICAÇÃO

A chegada das novas tecnologias e os desafios humanos em relação ao planeta, as guerras, a ecologia e a saúde do corpo, promoveram uma nova revolução no desenvolvimento científico denominado por Morin (2003), como a era do pensamento complexo. Para Morin (2023, p. 14): "[...] o desafio da globalidade é também um desafio de complexidade [...]". Neste contexto, o desafio da modernidade "é quebrar com a ideia de compartimentalização das ciências. O conhecimento interdisciplinar deve promover uma espécie de reforma de pensamento (Figueiró e Justo, 2023, p. 2297). Para Morin (2003), o tema da complexidade deve estar presente sobretudo quando se pensa na educação, das novas gerações e na forma de se estabelecer as relações entre conhecimento e informação. Para Figueiró e Justo (2023, p. 2298) "o grande desafio do século XXI será mais do que enfrentar a revolução tecnológica, mas sim pensar em como todo esse conhecimento pode fazer sentido para a educação formal de crianças, jovens e adultos".

Para Correa, Hansen e Petermann (2020), num estudo sobre o ensino da criação publicitária, destacamos a compreensão de que as práticas pedagógicas institucionalizadas podem passar por mudanças, a partir de experiências mais focadas no mundo do trabalho e da interdisciplinaridade e, a busca pela inovação no dia a dia da sala de aula por meio de uma investigação constante sobre o *habitus* (Bourdieu, 1989) docente. Encontramos nas dicas e pensamentos desses autores um movimento muito concreto rumo a uma proposta de ensino que valoriza a interdisciplinaridade e o desenvolvimento professional do estudante como sendo "[...] uma problemática central para a inovação pedagógica e curricular [...] (Correia, Hansen e Petermann, 2020, p. 22).

Baseados nesses autores e nas etapas elencadas acima, a construção das novas matrizes teve como eixos centrais: a promoção da interdisciplinaridade, o que permitiu a integração entre disciplinas e uma abordagem mais holística do conhecimento; o estímulo à autonomia intelectural por meio de atividades acadêmicas orientadas para o



desenvolvimento de estudos independentes e o fortalecimento sociocultural e educativo, a partir das parcerias com organizações locais, regionais e estrangeiras tendo como foco uma formação mais ampliada e conectada com o mercado e a sociedade. Um diferencial foi a inclusão de disciplinas "Núcleo Comum" das áreas das humanidades, comunicação social, empreendedorismo e inovação e, produção em mídias digitais, nos três cursos de comunicação. Outros diferenciais: a organização de projetos interdisciplinares entre disciplinas curricularizadas, como o Jornal da Barão (no curso de jornalismo, realizado por três disciplinas), a Feira de Marketing (no curso de publicidade e propaganda integrada com mais duas turmas dos cursos de Gestão – Marketing e Administração e o curso de Marketing EAD); o Projeto Interdisciplinar (PI) realizado pelas turmas de produção audiovisual. As disciplinas extensionistas foram incluídas nas matrizes dos três cursos de comunicação seguindo a Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9394/1996) e os princípios e metas do Plano Nacional de Extensão (Resolução CNE/CES nº 7, de 18 de dezembro de 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo identificou diversas tendências que devem orientar a reformulação dos cursos, destacando a importância da internacionalização, com a oferta de disciplinas em inglês e oportunidades de intercâmbio docente. Além disso, a comunicação de dados e a estatística aplicada ganham relevância, enfatizando a interpretação e a visualização de informações. A abordagem estratégica também se fortalece, com foco em design e planejamento estratégico para uma visão sistêmica dos negócios. No campo das mídias digitais, a adoção de novas tecnologias e ferramentas impulsiona a produção de conteúdo, enquanto a ética e a comunicação assumem um papel central na reflexão sobre o impacto da área na sociedade. Nesse contexto, a sustentabilidade se torna um eixo essencial, exigindo que os cursos formem profissionais capazes de integrar práticas responsáveis à comunicação, contribuindo para um mercado mais consciente e alinhado às demandas ambientais e sociais.

Os *insights* de profissionais do mercado reforçam essas tendências e trazem contribuições valiosas. O jornalismo de dados, por exemplo, cresce rapidamente e exige um maior domínio técnico por parte dos profissionais. Paralelamente, as redações jornalísticas estão mais enxutas, demandando profissionais multitarefas, enquanto na



Intercom — Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste — Campinas/SP - 15 a 17/05/2025

publicidade, times multidisciplinares vêm substituindo as tradicionais duplas de criação. A produção audiovisual se torna cada vez mais digital e autônoma, com ênfase em animação e conteúdo autoral, e o marketing digital, aliado ao empreendedorismo, se consolida como um diferencial essencial para o sucesso na comunicação. Além disso, há uma crescente valorização de conteúdos e estratégias que incorporam princípios de sustentabilidade, desde campanhas publicitárias que promovem consumo responsável até o uso de materiais e processos menos impactantes na produção audiovisual.

Destacamos que a nova matriz do curso de Jornalismo passou pela avaliação do Ministério da Educação (MEC) no ano de 2023 e recebeu nota máxima na organização didático-pedagógica. Neste mesmo ano, o curso de Produção Audiovisual também passou pela avaliação do MEC e recebeu nota máxima neste mesmo item.

Esses resultados indicam caminhos estratégicos para a modernização dos cursos, garantindo alinhamento com as exigências do mercado, as expectativas dos estudantes e a necessidade de integrar práticas sustentáveis ao setor da comunicação.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, M. I de O. A universidade e a formação de professores para a educação ambiental. Revista Brasileira de Educação Ambiental, Brasília, n. 0, p.71-78, nov. 2004. Trimestral.

BORDIEU, Pierre. O poder simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

CASANOVA, Pablo González. As novas ciências e as humanidades: da academia à política. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006

CORREA, Rodrigo; HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana. Criação publicitária: desafios no ensino. Porto Alegre: Sulina, 2020

JUSTO, C. S. P. B.; FIGUEIRÓ, B. Interdisciplinaridade no ensino superior: reflexões sobre a formação integrada e o estudo de caso de uma agência experimental. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 2292–2309, 2023. DOI: 10.34117/bjdv9n1-157. Disponível em: https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/56220. Acesso em: 26 mar. 2025.

MORIN, Edgar. A cabeça bem-feita: repensar a reforma, reformar o pensamento. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.